

潮起海天阔 扬帆奋进时

“今日之中国”系列述评

在中美经贸摩擦升级,贸易保护主义逆流汹涌之际,一些抹黑中国的陈词滥调再度泛起。面对压力和挑战,在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下,亿万中国人民迎难而上、砥砺前行,改革的步伐更加铿锵,开放的大门越开越大。今日之中国,在风雨洗礼中自强不息,在攻坚克难中开拓新局。

劈波斩浪 改革开放强动力

“我们从没想过离开中国,不论是做市场还是建工厂,因为中国经济加速转型升级已经成为我们发展的重要驱动力。”美国陶氏化学公司首席执行官吉姆·菲特林接受新华社记者采访时说的一句话,道出了不少在华外企的心声。

的确如此,外资企业不仅没有出现大规模撤离,反而还加大了投资力度。

特斯拉来建厂了,宝马来增资了,第一个合资银行卡清算机构落地了,第一个外资控股证券公司落地了……看好中国发展前景,分享中国发展机遇,外资企业纷纷“用脚投票”作出选择。

就在中美经贸摩擦升级之时,美方一些政客再度抛出了别有用心、论调:外资企业可能因摩擦升

级撤出中国,中国政府可能危害在华外企的利益……

这样的论调不是第一次出现,却是又一次被事实打脸——

商务部数据显示,2019年前4个月,中国实际使用外资3052.4亿元,同比增长6.4%,美对华投资同比增长24.3%。而《美国企业在中国白皮书》显示,高达98%的受访美国企业表示会继续开拓中国市场。

去年,全球投资普遍下滑,然而中国吸收外资却逆势增长3%,成为一抹亮色;外贸进出口总值突破30万亿元,创历史新高;GDP突破90万亿元……

保护主义逆风下,是什么让中国愈挫愈勇,成绩斐然?答案是:将改革开放进行到底。面对百年未有之大变局,我们保持战略定力,坚定深化改革、扩大开放,变压力为动力,以更大的智慧和勇气迈向高质量发展。

无惧风雨 真抓实干谋发展

将5月下旬的一周作为观察窗口,当前中国改革开放的广度和深度可见一斑——

21日,湖北-澳门-葡语国家产能合作对接会在武汉举行;

23日,中国吉林-英国经贸交流会在伦敦举行,拓展双方合作空间;

24日,上海合作组织国际投资贸易博览会开幕;

28日,2019年中国国际服务贸易交易会在京举行,八成与我

国签署“一带一路”合作文件的国家参展参会;

……

这些实实在在的行动和举措,是中国开放大门越开越大的最好佐证。通过深化改革、扩大开放,发展空间得到拓展延伸——

向东,通过长江黄金水道出海;向西,中欧班列直达欧洲;向南,“陆海新通道”通达新加坡等东南亚国家;向北,“渝满俄”班列直达俄罗斯……借力开放,今年一季度,重庆进出口总值同比大增21.9%。

长三角、粤港澳大湾区、雄安新区整装待发,东北振兴、西部大开发、中部崛起次第推进……以大开放促进大发展,昔日的内陆腹地变成如今的开放前沿。

无人机、无人驾驶、人工智能、大数据、区块链……新产品、新技术层出不穷,一幅新动能促进新发展的生动图景徐徐展开。

数据显示,2018年全国研究与试验发展经费近2万亿元,投入强度为2.18%,超过经合组织国家的平均水平。

一系列深化改革、扩大开放的大招、实招,让中国经济底盘更稳、活力更强、韧性更足,成为世界经济增长的“稳定器”和“动力源”。

扬帆远航 不拒众流汇江海

长江与东海交汇处的上海临港地区,特斯拉“超级工厂”正在火

热建设中。5月底,特斯拉专场人才招聘会在这里举行。

作为中国放宽汽车行业外资股比限制后的首家外商独资车企,从签约、拿地到启动,特斯拉只用了半年时间。特斯拉首席执行官马斯克曾感慨,“中国的发展速度和办事效率令人印象深刻!”

加速度不仅是中国办事的效率,更是中国开放的步伐。在第二届“一带一路”国际合作高峰论坛,中国推出一系列“含金量”更高的开放举措,彰显了更高水平对外开放的雄心和全面深化改革的定力。“继续扩大开放不仅有助于中国提升自身竞争力,也将为稳固多边贸易和投资体系作出贡献。”国际贸易中心执行主任冈萨雷斯如此评价。

从第二届“一带一路”国际合作高峰论坛,到北京世界园艺博览会,再到亚洲文明对话大会,打造合作共赢新平台、构建人类命运共同体的美好愿景在这个春天尽情铺展。

“我们坚信,一个更加开放的中国,将同世界形成更加良性的互动,带来更加进步和繁荣的中国和世界。”习近平主席在第二届“一带一路”国际合作高峰论坛上的话语掷地有声。

潮起海天阔,扬帆奋进时。历史已经证明并将继续证明:以改革开放为帆,“中国号”巨轮必将行稳致远,与世界携手创造更加精彩的发展传奇。

据新华社北京5月30日电

据新华社北京5月30日电

(记者 王雨箫于佳欣)针对近期猪肉及部分水果蔬菜价格出现一定幅度上涨,商务部新闻发言人高峰30日在例行新闻发布会上说,随着上市量不断增加,蔬菜水果价格总体将呈现进一步回落态势。

根据商务部监测,4月份全国36个大中城市猪肉、蔬菜、水果平均批发价格比去年同期分别上涨18.7%、15.6%和12.5%。鸡蛋价格同比下降1.1%,近期呈现温和上涨态势。

高峰说,前段时期猪肉价格上涨,主要受非洲猪瘟疫情影响。蔬菜水果价格上涨,主要有两方面原因:一是供给减少,2018年是水果生产“小年”,倒春寒导致陕西、山东等主产区的苹果、梨等水果减产;二是天气因素,今年开春后,华东、华中等主产区持续低温阴雨天气,对果蔬生产造成一定负面影响。

上周猪肉价格比5月初下降0.8%,蔬菜价格下降6.9%。“下一步来看,夏季是肉类消费淡季,预计肉价将保持平稳。蔬菜水果价格将随着上市量不断增加,总体进一步呈现回落态势。”高峰说。

商务部将呈回落态势 蔬菜水果价格

拼多多与格兰仕集团达成全面战略合作 携手为4.3亿用户创造更优质产品

5月28日,世界知名微波炉制造商、中国知名家电品牌格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤率队造访拼多多总部,正式建立长期全面战略合作关系。双方将倾斜顶尖资源,携手为全国消费者创造更优质的产品和服务。

拼多多联合创始人达达表示:“格兰仕改写了世界家电产业的格局,是一家值得尊敬的民族品牌。拼多多将携手格兰仕打造电商 & 家电领域的合作典范,围绕新品类、新产品展开联合创新,满足全国消费者的深层次需求。”

格兰仕集团董事长梁昭贤表示:“拼多多拥有长远的战略眼光,正致力于追求有质量的增长,格兰仕将会参与其中,义无反顾地给予支持。”



创造价值才能长久。40年的发展历程中,格兰仕经历了各种恶意竞争、困难以及挑战,但从未放缓发展的脚步。

作为中国超一流家电品牌中唯一没有涉足资本市场的企业,格兰仕是“去品牌溢价”的坚定推动者。发展历程中,格兰仕从未大规模投资于品牌营销,始终强调产品至上,通过绝好的用户体验创造价值。

高度一致的企业价值观,为格兰仕和拼多多的全面合作奠定了扎实的根基。

懂产品更懂人性

2018年3月,梁昭贤提出了

“国民家电”的战略方向,指出格兰仕的产品不仅要进一步普及到千家万户,还要让消费者“买得开心,用得开心”,满足消费者个性化需要。

拼多多是电商C2M战略的领导者之一,去年底,平台推出“新品牌计划”,通过需求大数据指导优质工厂培育新产品和新品牌,该战略在互联网和制造业内引发强烈反响。

在本次战略合作会上,拼多多和格兰仕团队深入探讨了定制化产品的可行性方案。格兰仕生活电器营销部总监吴毅表示,格兰仕将拿出其最好的产品,给予最大的支持于拼多多平台。双方将联合推出定制化的产品,满足不同地区消费者

的差异化需求。

作为新电商模式的开创者,拼多多被认为不仅为消费者带来了实惠的商品,更创造了有趣互动的购物体验。第三方数据显示,拼多多在用户日均使用时长、打开次数、用户留存率等各项重要指标上,均维持极大优势,展现了极强的用户粘性。

结合拼多多的产品特性和用户特点,双方团队在战略会上提出了一系列开放性的提议。Alice指出,针对刚步入社会的年轻轻客群体,双方可以携手开发更安全但是更低价的厨电产品,为年轻人创造分享早餐的美好一小时,“在拼多多买,不仅更便宜,而且更安全”。同时,Alice提议表示,在“多多果园”等用户大体量、高粘性的创新应用内,可以升级为“种树结微波炉”等有趣的游戏互动,给平台用户创造更多惊喜。

对此,梁昭贤总结表示,格兰仕一直倡导“懂家电更懂人性”。“家电应该是美好而易亲近人,要让产品会说话、有温度,才能利用互联网技术打造与消费者互联互通的情感纽带。”

携手开拓增量市场

QuestMobile最新发布的“下沉市场报告”显示,截至2019年3月底,拼多多下沉市场增量月活用户同比净增5880万,继续大幅领跑电商行业。

达达分析表示:“产业更迭中,品牌尤其是家电品牌的通路随时在变化。传统电商的家电类产品的主战场在一二线城市,下沉市场开拓有限。以前,品牌都是随着商超和专营店下沉,随着三线及以下城市居民消费力的持续增强,品牌商家愈发重视下沉用户,拼多多则在品牌下沉过程中发挥了重要作用。”

另据极光大数据显示,拼多多是年轻群体占比极大的互联网应用之一,95后、00后用户占比达43%,规模超过1.6亿。

截至2019年3月底,拼多多已经拥有超过4.3亿年活跃买家和2.9亿月活跃用户。虽然按用户数计算,拼多多已经居中国电商平台前列,但达达认为,拼多多依旧处于发展的初级阶段,未来会成为年交易额几万亿的平台。

“在平台发展初级阶段和行业非理性竞争的当下,对于愿意和平台坚定站在一起的品牌,拼多多一定予以全力支持,并且建立长期战略合作。我们相信,这次合作一定能给拼多多、给格兰仕带来长远的发展,为消费者创造更大价值。”达达表示。

梁昭贤总结表示:“格兰仕和拼多多都是大时代的见证者和推动者,今天的会议,收获的不仅是紧密合作,更是一次重新定位的思考,希望双方能携手进取,乘风破浪。”(文/王之王)

高度一致的“普惠”价值观

拼多多和格兰仕有诸多相似之处。40年间,格兰仕秉持“让消费者买到物美价廉产品”的理念脱颖而出,扛过众多国际品牌的围剿,直至问鼎全球;拼多多则坚持“普惠”的理念,深入推动产业供应链重构,持续为消费者创造平价高质的商品,藉此跻身电商行业新的领军者行列。

高速发展之间,拼多多也遭遇了一些非正常竞争。对此,梁昭贤认为这些都是阶段性的困难。

梁昭贤经历甚至主导过最激烈的行业竞争,深知竞争手段只是局部,